

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE*
BUYING PADA PEGAWAI WANITA DI KANTOR DINAS
PERHUBUNGAN KOTA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh:

MEGA RETA LESTARI

F.100130229

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE*
BUYING PADA PEGAWAI WANITA DI KANTOR DINAS
PERHUBUNGAN KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Mega Reta Lestari
F100130229

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Achmad Dwityanto, S.Psi, M.Si

NIK/NIDN. 0609106802

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PEGAWAI WANITA DI KANTOR DINAS PERHUBUNGAN KOTA
SURAKARTA

Yang diajukan oleh :

MEGA RETA LESTARI

F.100130229

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari Sabtu, 1 April 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Achmad Dwityanto, S.Psi., M.Si

Penguji Pendamping I

Taufik Kasturi, S.Psi., M.Si., Ph.D

Penguji Pendamping II

Yudhi Satria, SE., S.Psi., M.Si



Surakarta, 1 April 2017

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan



Taufik Kasturi, S.Psi., M.Si., Ph.D

NIK/NIDN. 799/0629037401

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Maret 2017

Penulis



Mega Reta Lestari

F100130229

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEGAWAI WANITA DI KANTOR DINAS PERHUBUNGAN KOTA SURAKARTA

Abstrak

Berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang wajar. Namun kegiatan berbelanja menjadi tidak wajar saat seseorang melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya dan dilakukan secara impulsif atau tanpa perencanaan terlebih dahulu. Proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan cenderung merugikan individu, karena biasanya individu yang melakukan pembelian secara impulsif akan membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Salah satu faktor dari pembelian impulsif adalah harga diri. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying*, (2) mengetahui tingkat harga diri pada pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta, (3) mengetahui tingkat *impulsive buying* pada pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta, (4) mengetahui sumbangan efektif harga diri terhadap *impulsive buying*. Subjek penelitian menggunakan studi populasi, yaitu seluruh pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta yang berusia 20-40 tahun. Hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying*. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *product moment*. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,225 dengan signifikansi $p = 0,040$ ($p > 0,05$) yang artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buying*. Sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku *impulsive buying* sebesar 5,1% hal ini berarti terdapat 94,9% variabel lain yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti *marketing*, karakteristik konsumen, dan produk yang memiliki karakteristik.

Kata kunci : Harga diri, *impulsive buying*, pegawai wanita

Abstract

Shopping to buy of daily needs is a natural thing. But the activity of shopping becomes unnatural when someone makes a purchase only to buy a wanted things and performed impulsif or without prior planning. The purchase process is carried out without planning tend to harm the individual, because usually people who make purchases on impulse will buy goods or products that are not needed. One of the factors of impulse buying is self-esteem. This study aims to (1) determine the relationship between self-esteem with Impulsive buying, (2) determine the level of self-esteem on the employee women in the office department of transportation Surakarta City, (3) determine the level of Impulsive buying on the employee women in the office department of transportation Surakarta City, (4) determine the effective contribution of the dignity of the impulsive buying. Subjects of research using

population studies, that all female employees in the Office of Transportation Surakarta aged 20-40 years. The hypothesis proposed that there is a negative relationship between self-esteem with impulsive buying. Analyzed data using product moment correlation test. Obtained correlation coefficient of -0.225 with a significance of $p = 0.040$ ($p > 0.05$), which means there is a significant negative correlation between self esteem with impulsive buying. The effective contribution of the self esteem of the impulsive buying behavior of 5.1%, this means that there are 94.9% of other variables that influence buying impulsive, for example marketing, characteristics consumer, and products have the characteristics.

Keywords: Self esteem, impulsive buying, employee women

1. PENDAHULUAN

Berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang wajar. Untuk menunjang kehidupan atau kegiatan yang dijalani setiap hari, setiap orang pasti membutuhkan sesuatu. Namun kegiatan berbelanja menjadi tidak wajar saat seseorang melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya dan dilakukan secara impulsif atau tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan disebut juga *impulsive buying*.

Ashfaq dkk (2016) menjelaskan *impulsive buying* adalah tidak direncanakannya suatu pembelian, konsumen melakukan pembelian ketika merasa sangat antusias dan menjadi keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang atau produk dengan segera. Verplanken & Sato (2011) mengungkapkan *impulsive buying* terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang sangat kuat untuk segera membeli sesuatu.

Menurut survey yang dilakukan Nielsen (2011) di Indonesia, pembelian impulsif mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dibanding pada tahun 2003. Studi Nielsen tersebut diterapkan pada 1.804 responden, dengan pengeluaran belanja pada rumah tangga lebih dari Rp1,5 juta rupiah perbulan pada wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Sebesar 21% konsumen menyatakan tidak pernah membuat rencana belanja. Sedangkan 39% konsumen yang membuat daftar belanja menyatakan selalu membeli barang atau produk di

luar daftar belanja yang telah dibuat, selain itu sebagian konsumen selalu pergi ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang dan 85% diantaranya menyatakan memilih tempat belanja yang terdekat dirumah mereka. 21% konsumen juga menyatakan mengunjungi pusat perbelanjaan yang menawarkan promosi menarik melalui surat kabardanbrosur, khususnya mereka yang tinggal di Jakarta dan Bandung.

Survey yang dilakukan Purnama (2013) secara *online* pada pengguna *facebook* dalam rentang waktu 19 sampai 24 Mei 2013, diketahui bahwa 151 responden pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan atau *impulsive buying*. Selanjutnya 85 responden (56,3%) menyatakan bahwa barang yang dibeli tanpa direncanakan cenderung memiliki manfaat, sedangkan 66 responden (43,7%) menyatakan bahwa pembelian tanpa direncanakan tidak memiliki manfaat bahkan seringkali barang yang sudah dibeli tidak digunakan.

Fenomena *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian adalah Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. Hasil wawancara dengan pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta diperoleh informasi bahwa empat dari tujuh pegawai wanita menyatakan sering melakukan pembelian secara impulsif, tiga lainnya menyatakan sering pergi ke pusat perbelanjaan hanya untuk jalan-jalan, namun selalu membeli barang diluar rencana karena adanya keinginan yang kuat untuk membeli. Dari hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa terdapat indikator pembelian produk tanpa pertimbangan dan perencanaan yang menunjukkan pegawai wanita memiliki perilaku *impulsive buying*.

Menurut Engel dkk (2013) terdapat empat aspek dalam *impulsive buying*, yaitu (1) spontanitas merupakan pembelian yang tidak terduga dan memotivasi individu untuk melakukan pembelian karena respon terhadap stimulus visual yang ada pada toko, (2) kegairahan dan stimulus sebagai adanya desakan untuk membeli dengan diikuti emosi yang menggairahkan atau menggeratkan, (3) kekuatan, kompulsi, dan intensitas adalah keadaan mengesampingkan hal lain dan seketika

melakukan tindakan membeli, dan (4) ketidakpedulian pada akibat yaitu sulitnya menolak desakan untuk membeli suatu barang sehingga akibat negatif dari pembelian sering diabaikan.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Atamimi dkk, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu: (1) produk, merupakan harga yang murah, kecilnya kebutuhan atau marginal, (2) pemasaran atau *marketing* meliputi distribusi yang dilakukan dengan jumlah yang relatif banyak *outlet* yang *self service*, penayangan iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel*, (3) karakteristik konsumen yaitu karakteristik atau kepribadian konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi.

Kecenderungan perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan perbedaan individu, kepribadian, dan nilai yang dianut (Verplanken & Sato, 2011). Harga diri merupakan salah satu aspek dari kepribadian. Coopersmith (dalam Gross, 2013) mendefinisikan harga diri sebagai *judgement personal* tentang keberhargaan, yang digambarkan pada sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri. Tremblay (dalam Mathai & Shantaamani, 2016) mengungkapkan bahwa harga diri memiliki hubungan terbalik dengan tingkat *impulsive buying*. Verplanken & Sato (2011) juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* dikaitkan dengan harga diri yang rendah. Adapun dinamika psikologis hubungan antara harga diri dengan perilaku *impulsive buying*, bahwa individu yang memiliki harga diri yang tinggi pada aspek *self values* akan merasa bahwa penilaian terhadap dirinya tinggi sehingga dapat mengontrol tindakannya terhadap lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas mampu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Begitu pun sebaliknya, individu yang memiliki harga diri rendah pada aspek *self values* akan merasa penilaian terhadap dirinya rendah sehingga tidak dapat mengontrol tindakannya pada lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas individu cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan dari pembelian yang dilakukannya.

Tujuan dari penelitian ini (1) untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying*, (2) mengetahui tingkat harga diri pada subjek penelitian, (3) mengetahui tingkat *impulsive buying* pada subjek penelitian, (4) mengetahui sumbangan efektif harga diri terhadap *impulsive buying*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying*.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian menggunakan studi populasi, yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai subjek penelitian. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi subjek penelitian yang relatif kecil. Berjumlah 62 orang pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta yang berusia 20-40 tahun, hal ini dikarenakan pada usia 20-40 tahun termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Pada masa dewasa awal individu cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan individu yang masuk usia dewasa madya, selain itu wanita cenderung melakukan pembelian atas dasar ikatan emosional dan identitas sosial (Ashfaq dkk, 2016). Pengambilan data menggunakan skala yang terdiri dari skala harga diri dan skala *impulsive buying*. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data uji *product moment* dapat diketahui bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buying* dengan r_{xy} sebesar -0,225 dengan $p=0,040$ ($p > 0,05$) yang berarti ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi harga diri, maka akan semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah harga diri maka perilaku *impulsive buying* semakin tinggi. Jadi hipotesis yang peneliti ajukan diterima.

Hal tersebut sesuai dengan gagasan Verplanken & Sato (2011) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* dikaitkan dengan harga diri yang

rendah. Serta Tremblay (dalam Mathai & Shantaamani, 2016) yang juga mengungkapkan bahwa harga diri memiliki hubungan terbalik dengan tingkat *impulsive buying*. Individu yang memiliki harga diri yang tinggi pada aspek *self values* akan merasa bahwa penilaian terhadap dirinya tinggi sehingga dapat mengontrol tindakannya terhadap lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas mampu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Begitu pun sebaliknya, individu yang memiliki harga diri rendah pada aspek *self values* akan merasa penilaian terhadap dirinya rendah sehingga tidak dapat mengontrol tindakannya pada lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas individu cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan dari pembelian yang dilakukannya.

Hasil analisis variabel harga diri diketahui bahwa harga diri pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta tergolong tinggi. Dilihat dari perbandingan antara rerata empirik lebih besar dari rerata hipotetik, yakni $140,14 > 120$ ($RE > RH$). Hal tersebut menunjukkan bahwa pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta memenuhi aspek-aspek harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Gross, 2013) yaitu *self values* atau nilai-nilai yang dianut oleh individu itu sendiri, *leadership popularity* sebagai kemampuan bersikap individu dalam menghadapi lingkungan, dimana individu dengan harga diri tinggi cenderung memiliki kemampuan dalam memimpin, sedangkan popularitas merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman keberhasilan yang didapatkannya dalam lingkungan sosial.

Individu yang memiliki harga diri tinggi juga akan berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* yang rendah. Hasil analisis variabel *impulsive buying* diketahui bahwa tingkat *impulsive buying* subjek tergolong rendah, yang dapat dilihat dari rerata empirik (RE) sebesar 63,79 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75 ($RE > RH$). Hal ini menunjukkan bahwa subjek mampu berfikir rasional dalam menentukan pilihan pada saat membeli dengan mengutamakan barang yang dibutuhkan, karena

seseorang berperilaku *Impulsive buying* apabila melakukan suatu pembelian irasional yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak direncanakan sebelumnya.

Sumbangan efektif variabel harga diri terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 5,1% artinya masih terdapat 94,9% variabel lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *impulsive buying* dari hasil penelitian Wardani (2011) ditemukan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulsive buying* adalah karakteristik *marketing*, karakteristik konsumen, dan produk yang memiliki karakteristik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian yaitu:

Ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian diketahui bahwa harga diri pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta tergolong tinggi, Hasil penelitian diketahui bahwa perilaku *impulsive buying* pegawai wanita di kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta tergolong rendah, Sumbangan efektif variabel harga diri sebesar 5,1%. Hal ini berarti terdapat 94,9% variabel lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, diantaranya karakteristik *marketing*, karakteristik konsumen, dan produk yang memiliki karakteristik.

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka ada beberapa saran yang peneliti sampaikan, yaitu:

Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi pada pegawai khususnya pegawai wanita. Untuk meningkatkan harga diri pegawai wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. Guna mempertahankan harga diri pegawai dengan menciptakan lingkungan sosial dalam kantor yang baik melalui hubungan yang harmonis antar pegawai serta melakukan dukungan sosial yang baik dengan pegawai.

Bagi Subjek

Diketahui harga diri subjek dalam penelitian ini tergolong tinggi dan *impulsive buying* tergolong rendah, sehingga saran bagi subjek diharapkan agar dapat mempertahankan harga diri yaitu dengan melakukan pekerjaan sebaik mungkin guna mencapai prestasi di kantor, mandiri dan tidak bergantung dengan orang lain, dan bersosialisasi dengan lingkungan. Serta tetap dapat menentukan pilihan untuk membeli produk sesuai kebutuhan agar tidak melakukan perilaku *impulsive buying*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema *impulsive buying* diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang memperngaruhi *impulsive buying*, serta memperluas populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashfaq, S., Kayani, G. M., & Ahmed, M. (2016). Impact of individualism, collectivism, mood, proximity and savings on impulsive buying behavior in Pakistan. *Journal of Scientific Research*, 24 (5), 1758-1765. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2016.24.05.23260
- Atamimi, N., Anin, A. F., & BS, Rasimin.(2008). Hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35, 181-193
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Gross, R. (2013). *Psychology: The sciences of mind and behavior (sixth edition)*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Mathai, S. T., & Shantaamani, V. (2016). Social pressure – Its impact on impulse buying behavior among the retail customers in Chochin City. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3 (8), 266-272
- Nielsen. (2011, Juni 21). Pebelanja makin impulsif. *Antara News*. Diunduh dari <http://www.antaranews.com>

- Purnaman, R. A. (2013). *Studi deskriptif mengenai bentuk impulsive buying pada mahasiswa fakultas psikologi universitas padjajaran usia 18-20 tahun* (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Solomon, M. R., & Robolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd edition). USA: Prentice hall
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Wardani, R. M. (2011). *Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying* (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang